

Ежемесячная веб-аналитика для сайта pixelplus.ru

Дата составления	Отчетный период	Модель атрибуции трафика
03.08.2017	Июль 2017 года	Последний значимый переход

1. Трафик

1.1. Общая сводка

Общий трафик сайта за месяц составил 50 961 визит, что незначительно превышает показатели предыдущего месяца.

июн 2017 Сегмент

Визиты, в которых + для людей, у которых +

100 % визитов из 50 767

июл 2017 Сегмент

Визиты, в которых + для людей, у которых +

100 % визитов из 50 961

Визиты 🔄 ⏪ 📊 📄 👤

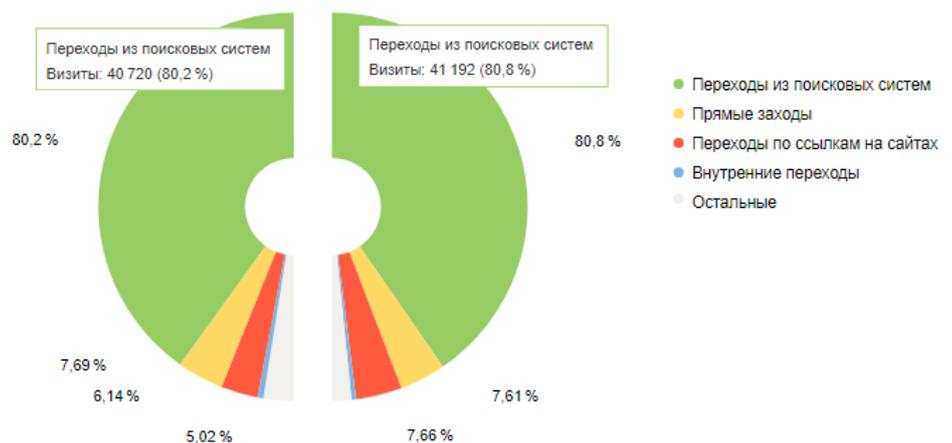


Рисунок 1. Соотношение источников трафика за июнь-июль 2017 года.

Поисковый трафик также остался примерно на том же уровне, продемонстрировав небольшой рост на 1,2%.

В сравнении с аналогичным периодом прошлого года общий трафик вырос более чем в 2 раза. Максимальная доля прироста пришлась на визиты из поиска и составила 56% (с 16 104 визитов в июле прошлого года до 41 192 визитов – в этом).

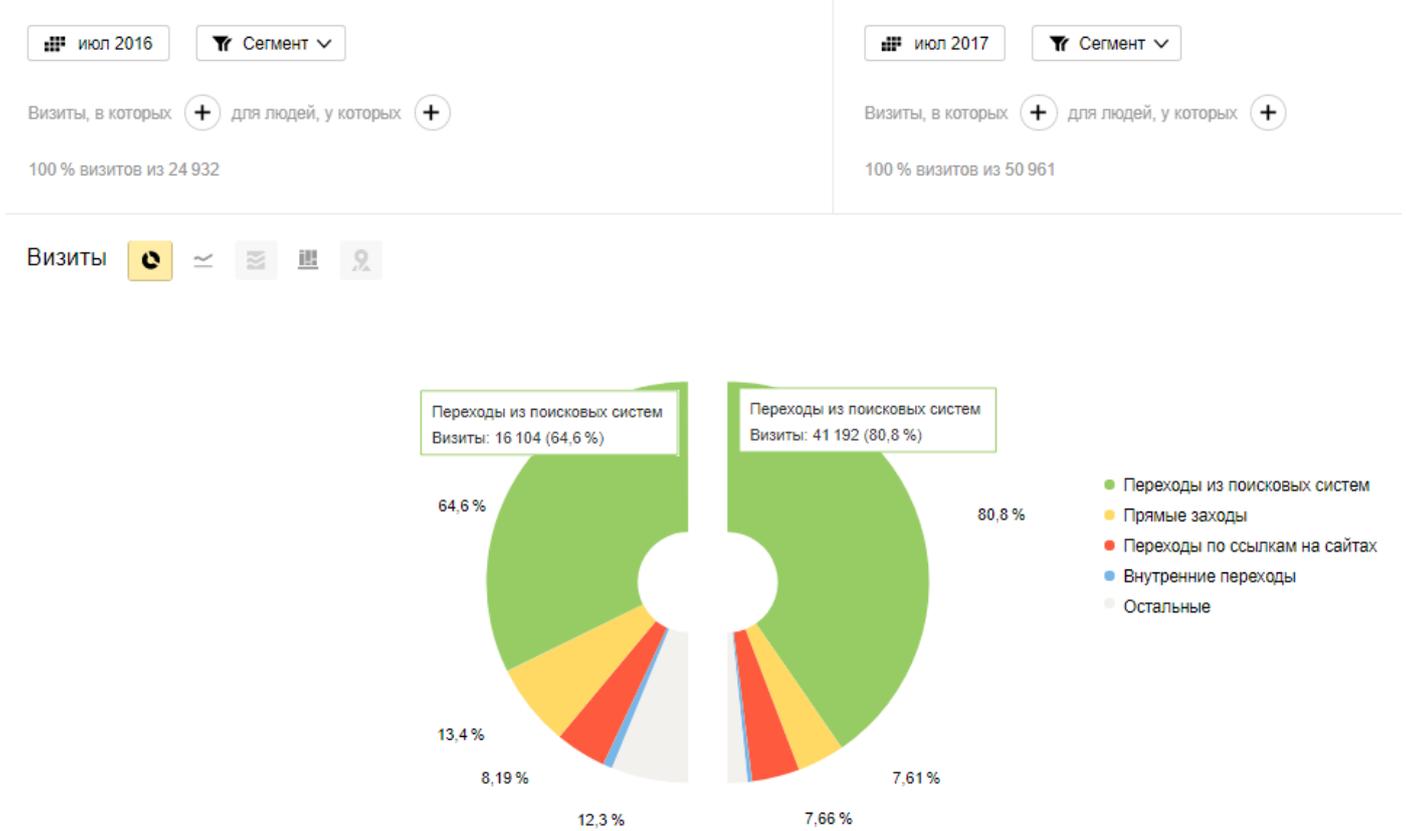


Рисунок 2. Соотношение источников трафика за июль 2016-2017 года.

1.2. Брендовый трафик

Доля брендового трафика за отчетный период составляет 2,19%. По сравнению с предыдущим месяцем количество брендовых визитов незначительно уменьшилось (с 1 148 до 1 117 визитов), в сравнении же с предыдущим годом брендовый трафик вырос на 36% (с 819 до 1 117 визитов).

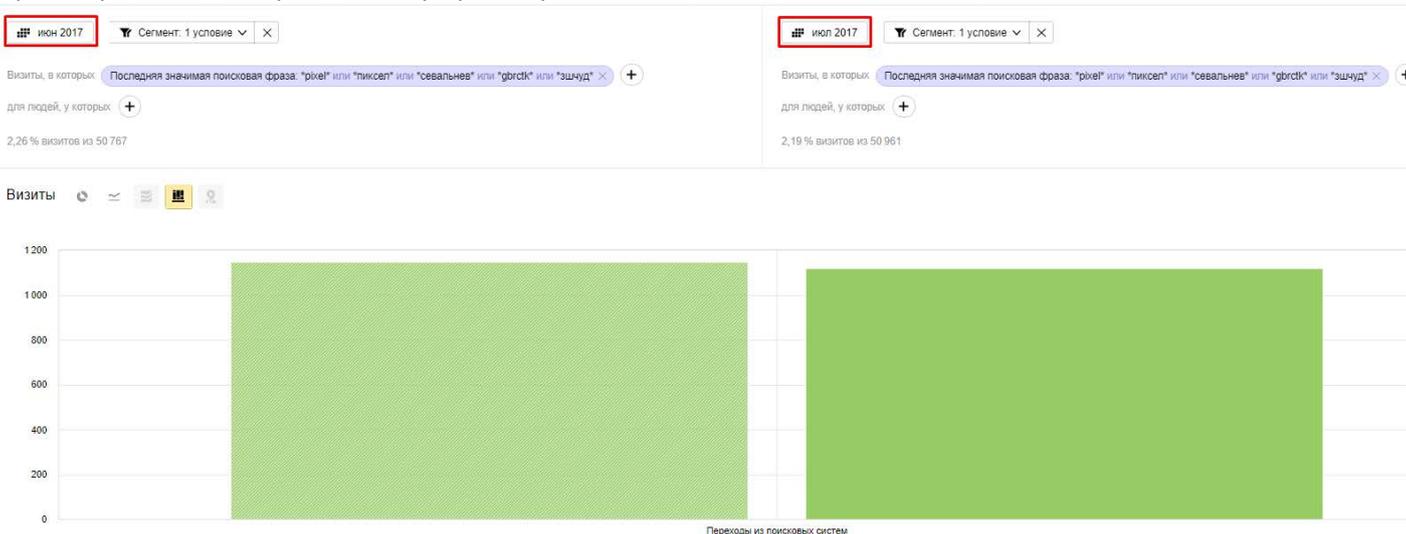


Рисунок 3. Динамика количества брендовых запросов за месяц

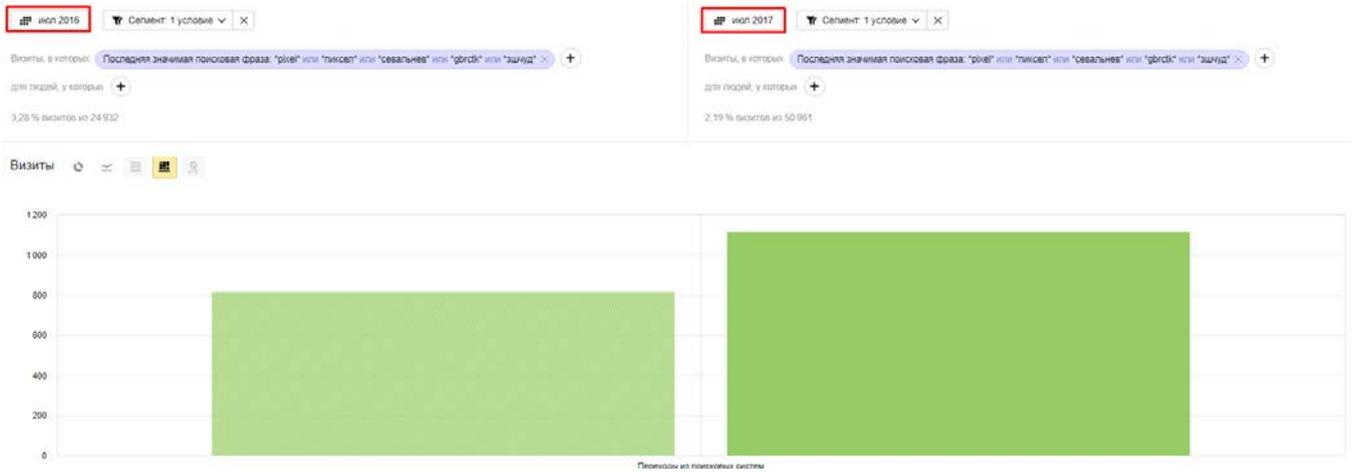


Рисунок 4. Динамика количества брендовых запросов за год

2. Целевая аудитория

2.1. Портрет ЦА

Доля новых посетителей на протяжении года менялась незначительно, и эти изменения остаются в рамках статистической погрешности.

Доля женщин на сайте при этом растет.

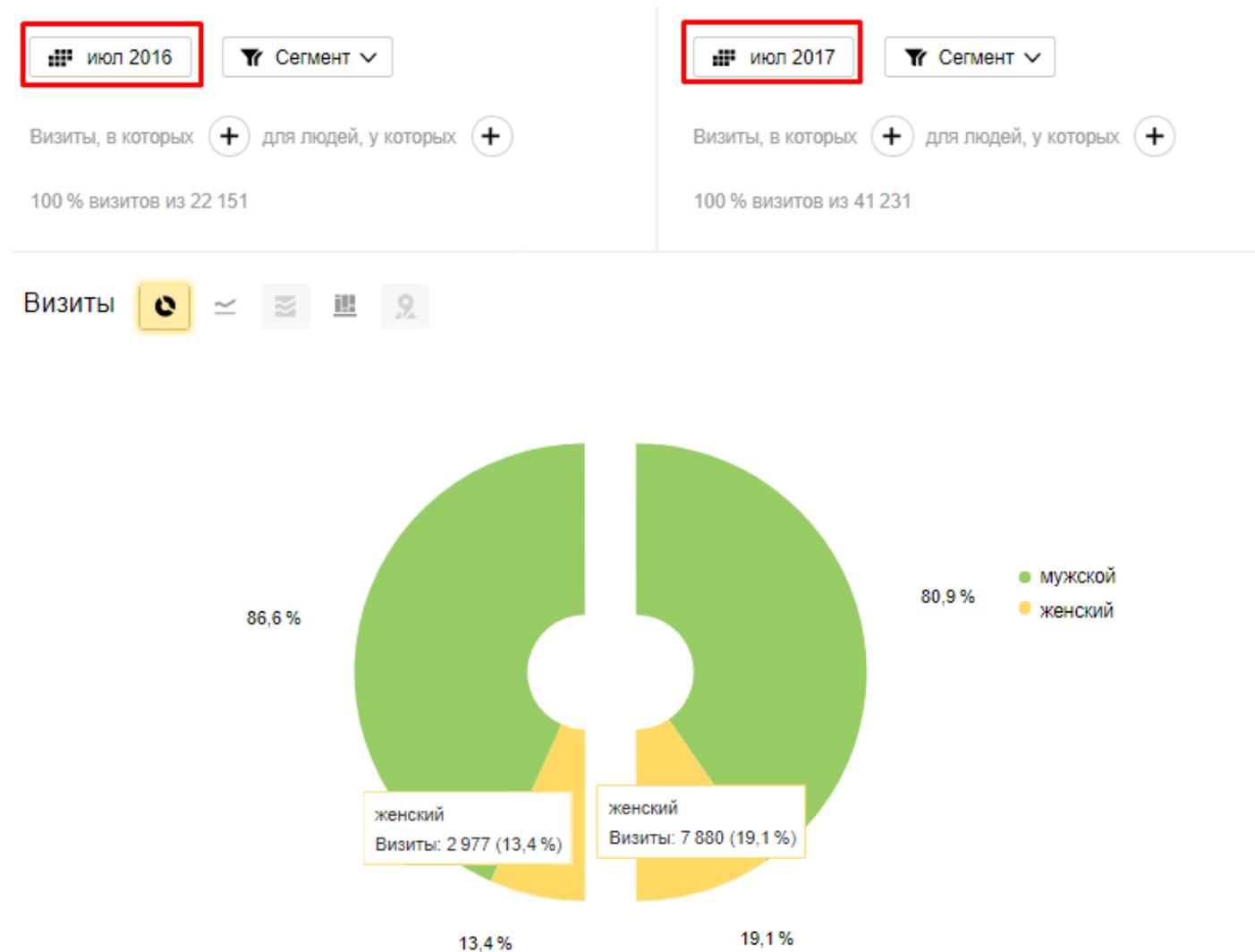


Рисунок 5. Соотношение целевой аудитории по гендерному признаку в динамике за год

Кроме того, наблюдается тенденция к «взрослению» аудитории – на протяжении года увеличивается количество посетителей из возрастной категории 35-44 года за счет более молодого сегмента.



Визиты

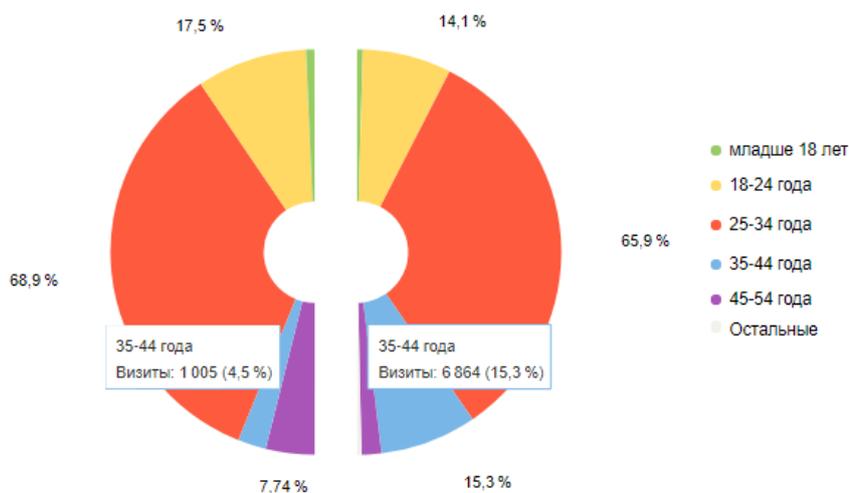


Рисунок 6. Соотношение возрастных сегментов в динамике за год

Лояльность			
	Июль 2016	Июнь 2017	Июль 2017
Посетители	15 088	34 825	33 941
Новые посетители	12 897	30 007	29 367
Доля новых	85%	86%	87%
Гендерная принадлежность			
Мужчины	86,60%	81%	81%
Женщины	13,40%	19%	19%
Возраст			
18-24	17,50%	11,20%	14,10%
25-34	69%	70,40%	66%
35-44	4,50%	13,70%	15,30%
45-54	7,80%	2,38%	3,10%
Остальные	1,20%	2,32%	1,50%

Таблица 3. Анализ посетителей сайта

2.2. Временные пики посещаемости и конверсий

Были проанализированы часы, в которые на сайт приходит максимальное количество посетителей, а также часы, в которые наблюдалось наибольшее количество целевых действий по отправленным заявкам.

Результаты приведены в таблице 4.

По времени суток			
	Июль 2016	Июнь 2017	Июль 2017
Посещения	11:00	15:00	11:00
Заявки	11:00	11:00	14:00

Таблица 4. Временные пики посещаемости и конверсий

Пик посещаемости сайта варьируется в интервале с 11:00 до 15:00, а наибольшее количество заявок приходится на интервал с 11:00 до 14:00.

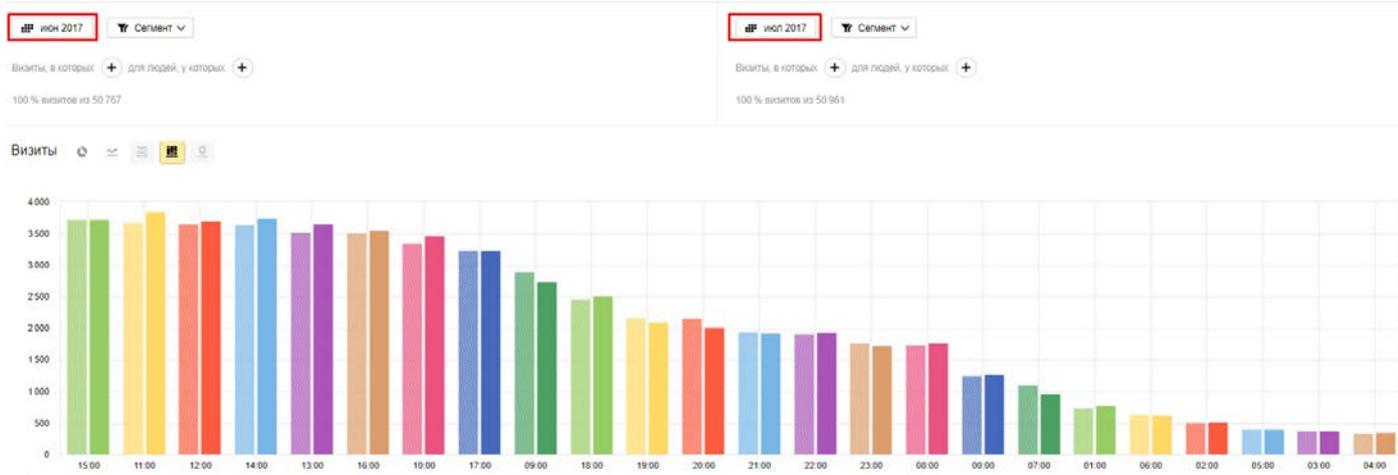


Рисунок 7. Сравнение временных пиков посещаемости за месяц

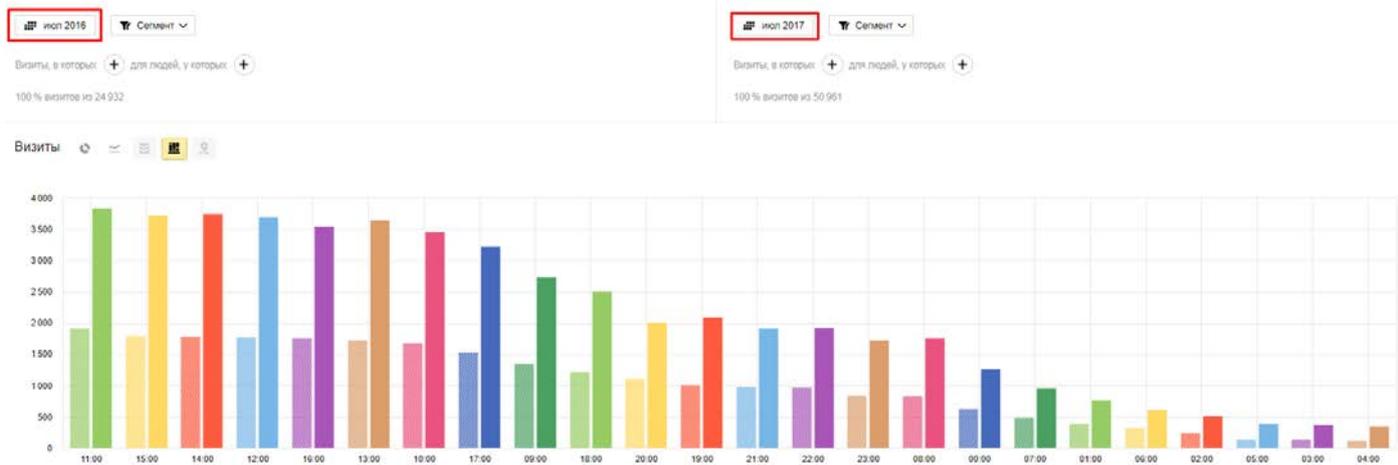


Рисунок 8. Сравнение временных пиков посещаемости за год

3. Конверсии*

3.1. Количество целевых действий

В качестве конверсионных целей для анализа были выбраны отправленные с сайта заявки, касающиеся всех видов продвижения сайта, а также заявки с возможностью выбора нескольких услуг.

Заявки только на разработку/поддержку сайтов при анализе не учитывались.

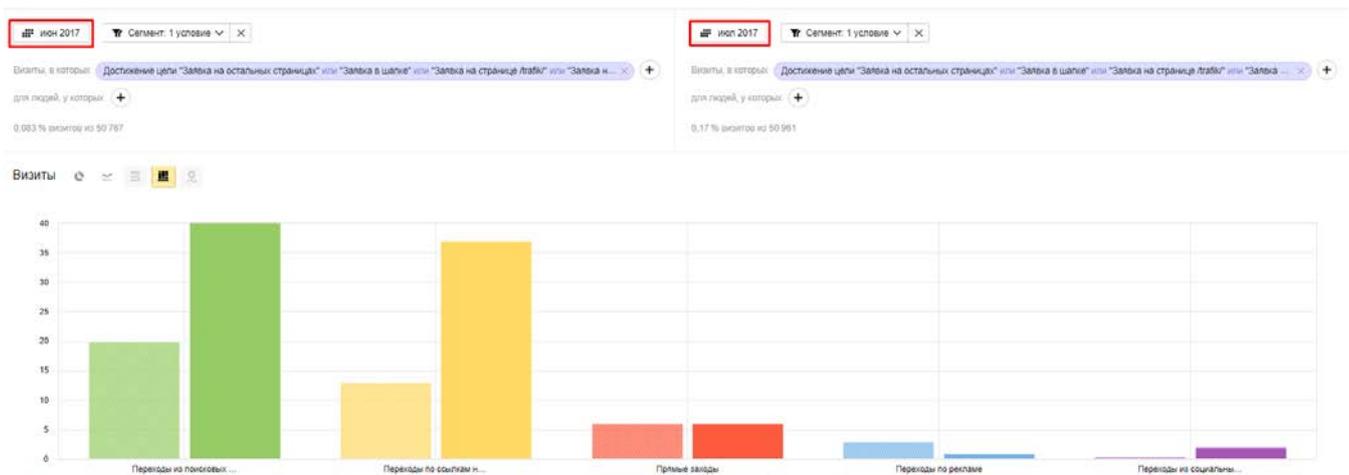


Рисунок 11. Количество целевых действий в динамике за месяц

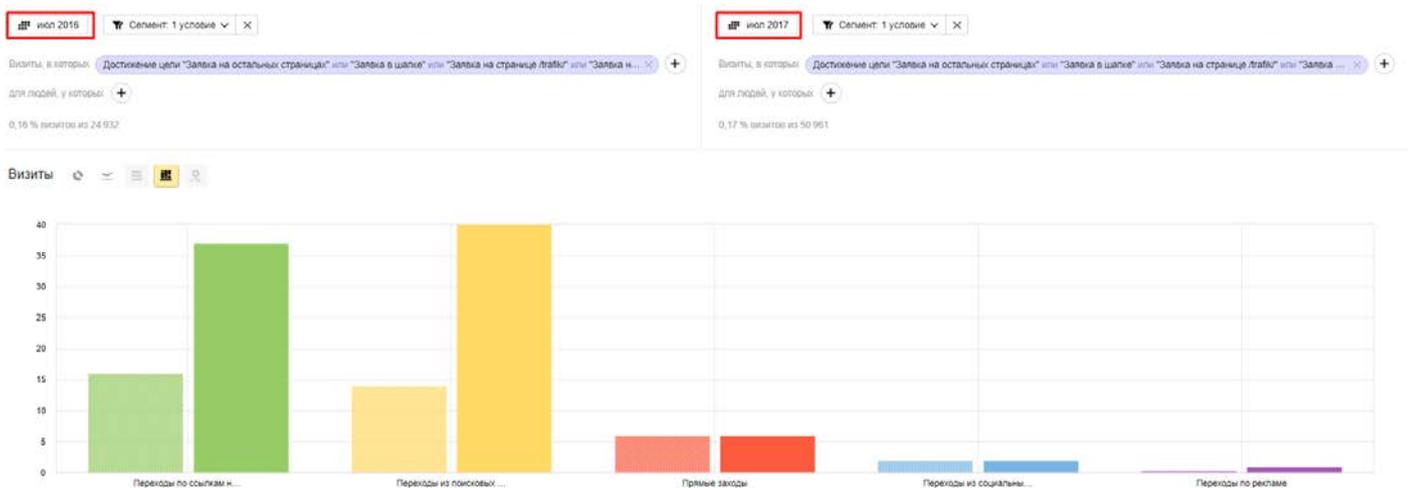


Рисунок 12. Количество целевых действий в динамике за год

* В связи с изменением настройки целей Яндекс.Метрики данные могут быть недостаточно точными

Источник	Июнь 2017	Июль 2017
Всего		
Переходы из поисковых систем		
<i>из них - по брендам</i>		
Переходы по ссылкам		
Прямые заходы		
Соцсети		
Реклама		

Таблица 7. Количество целевых действий за месяц

Источник	Июль 2016	Июль 2017
Всего		
Переходы из поисковых систем		
<i>из них - по брендам</i>		
Переходы по ссылкам		
Прямые заходы		
Соцсети		
Реклама		
Рассылки		
Внутренние		

Таблица 8. Количество целевых действий за год

В обоих срезах наиболее конверсионным каналом является поисковое продвижение. На втором месте по эффективности – переходы по ссылкам на сайтах. Количество конверсий по брендовым запросам остается примерно на одном уровне.

3.2. Воронка продаж

Рассмотрим более детально путь, который проходит пользователь с момента появления заинтересованности в поисковом продвижении и до момента покупки включительно.

	Июль 2016	Июнь 2017	Июль 2017
Спрос			
Трафик			
Принятые заявки			
Проданные			

Таблица 9. Конверсии по этапам воронки

4. Сайты, приносящие конверсии

Ниже представлена таблица с перечнем URL, по которым за отчетный период отбыли совершены конверсионные целевые действия.

URL	Трафик	Количество целевых действий	CR, %
http://ratingruneta.ru/seo/	74	2	3%
http://cmsmagazine.ru/creators/pixelplus/	29	3	10%
http://ratingruneta.ru/seo/low/	25	3	12%
http://ruward.ru/index-ruward/united-seo-rating-2016/	22	3	14%
http://ratingruneta.ru/web/middle/	19	5	26%
http://ratingruneta.ru/seo/moscow/	14	2	14%
http://ratingruneta.ru/digital-agencies/	7	2	29%
http://ratingruneta.ru/web/bitrix/	7	2	29%
http://ktoprodivinul.ru/?do=seo_info&seo_id=312	6	2	33%
http://cossa.ru/rating/seo-2016/	5	2	40%

Таблица 5. ТОП-10 конверсионных сайтов

5. Страницы входа

В таблице представлены страницы входа на сайт pixelplus.ru, приносящие максимальное количество целевых действий.

Страница входа	Трафик	Количество целевых действий	CR, %
https://pixelplus.ru/	1919	43	2,24%
https://pixelplus.ru/poiskovoe_prodvizhenie_sajtov/	209	6	2,87%
https://pixelplus.ru/samostoyatelno/cto-takoe-seo/	3098	3	0,10%
https://pixelplus.ru/izgotovlenie_sajtov/	30	2	6,67%
https://pixelplus.ru/izgotovlenie_sajtov/bitrix/	75	2	2,67%
https://pixelplus.ru/podderzhka_sajtov/cena/	178	2	1,12%
https://pixelplus.ru/poiskovoe_prodvizhenie_sajtov/context/	238	2	0,84%
https://en.pixelplus.ru/izgotovlenie_sajtov/	1	1	100,00%
https://pixelplus.ru/contact/feedback/	1	1	100,00%
https://pixelplus.ru/izgotovlenie_sajtov/garantii/	46	1	2,17%

Таблица 6. ТОП-10 конверсионных страниц

6. Ключевые показатели эффективности проекта

6.1. Стоимость перехода на сайт (CPC)

Рассмотрим в динамике изменение стоимости целевого посетителя по всем источникам трафика в сравнении с предыдущим месяцем.

Показатель	Июнь 2017	Июль 2017
Бюджет	30 000	30 000
Количество посетителей	50 767	50 961
CPC, руб.	0,59	0,59

Таблица 10. Динамика CPC за месяц

6.2. Стоимость целевого действия (CPA)

Показатель	Июль 2016	Июль 2017
Бюджет	30 000	30 000
Количество посетителей	42	86
CPA, руб.	714	44

Таблица 11. Динамика CPA за месяц

По сравнению с предыдущим месяцем стоимость посетителя не изменилась, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года – уменьшилась на 37%.

7. Конверсионные фразы

Ниже представлены поисковые фразы, по которым за отчетный период была совершена как минимум одна конверсия по цели, указанной в п.2.1. Анализировались данные о конверсиях, осуществляемых исключительно на сайте, без учета данных о телефонных звонках.

Для той части конверсионных фраз, которые в текущий момент находятся в продвигаемом семантическом ядре, были рассчитаны средние позиции по поисковым системам Яндекс и Google за отчетный период. Фразы, для которых в соответствующем столбце стоит прочерк, в текущей продвигаемой семантике отсутствуют.

Поисковая фраза	Количество визитов	Количество достижений цели	CR	Частота	Средняя позиция Яндекс	Средняя позиция Google
пиксель плюс	273	4	1,5%	492	—	—
seo	152	1	0,7%	43691	—	—
pixelplus	49	1	2%	138		
продвижение сайтов	38	1	2,6%	54130	5	13
поддержка сайта	29	1	3,4%	4306	1	4
продвижение сайта	27	1	3,7%	51268	7	28
продвижение интернет магазина	13	1	7,7%	9198	6	27
ведение контекстной рекламы стоимость	6	1	16,7%	8	—	—
поисковое продвижение сайта	5	1	20%	3579	4	7
информационная поддержка сайтов	3	1	33,3%	47	—	—
продвижение сайта с гарантией результата	3	1	33,3%	13		
гарантии разработка сайта	2	1	50%	5	—	—
продвижение сайта по россии	2	1	50%	36	—	—
seo продвижение сайта	1	1	100%	2014	—	—
ведение групп в вк агентство спб	1	1	100%	0		
вывести из под филтра	1	1	100%	0	—	—
изготовление интернет магазина под ключ москва битрикс	1	1	100%	0	—	—
пиксель seo	1	1	100%	6	—	—
разработка сайтов 1с битрикс москва	1	1	100%	5		
seo продвижение бухгалтерских услуг	1	1	100%	1	—	—
seo продвижение сайта	1	1	100%	1246	—	—

Таблица 12. Средняя позиция конверсионных поисковых фраз

В настоящий момент видимость сайта по всем фразам из таблицы, как продвигаемым в текущий момент, так и не продвигаемым, составляет **47%**.

Поисковая фраза	Количество визитов	Количество достижений цели	CR	Частота	Текущая позиция Яндекс	Текущая позиция Google
пиксель плюс	273	4	1,5%	492	1	1
seo	152	1	0,7%	43691	2	1
pixelplus	49	1	2%	138	1	1
продвижение сайтов	38	1	2,6%	54130	31	15
поддержка сайта	29	1	3,4%	4306	1	3
продвижение сайта	27	1	3,7%	51268	40	22
продвижение интернет магазина	13	1	7,7%	9198	2	24
ведение контекстной рекламы стоимость	6	1	16,7%	8	2	1
поисковое продвижение сайта	5	1	20%	3579	2	6
информационная поддержка сайтов	3	1	33,3%	47	2	63
продвижение сайта с гарантией результата	3	1	33,3%	13	3	5
гарантии разработка сайта	2	1	50%	5	1	20
продвижение сайта по россии	2	1	50%	36	2	1
seo продвижение сайта	1	1	100%	2014	12	3
ведение групп в вк агентство спб	1	1	100%	0	34	-
вывести из под фильтра	1	1	100%	0	3	-
изготовление интернет магазина под ключ москва битрикс	1	1	100%	0	4	7
пиксель seo	1	1	100%	6	1	1
разработка сайтов 1с битрикс москва	1	1	100%	5	11	4
seo продвижение бухгалтерских услуг	1	1	100%	1	1	2
seo продвижение сайта	1	1	100%	1246	6	7

Таблица 13. Текущая позиция конверсионных поисковых фраз

8. Выводы и рекомендации:

- 8.1. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается значительный рост трафика сайта. Максимальная доля его пришлась на переходы из поисковых систем, что говорит об эффективности данного канала продвижения. По сравнению же с предыдущим месяцем наблюдается небольшой рост.
- 8.2. Судя по брендовым заходам и доле лояльной целевой аудитории, можно сделать вывод, что у сайта есть пул постоянных посетителей, но он не очень велик.
- 8.3. Целевая аудитория сайта меняется в сторону увеличения доли женщин и представителей среднего возраста. Этот факт стоит учитывать при обновлении страниц сайта, например, делая ставку на понятность и наглядность изложения.
- 8.4. Наибольшее количество конверсий приходится на время с 11 до 14 часов. Это нужно учитывать при планировании времени менеджеров отдела продаж, а также проведении А/В-тестирований либо внедрении редизайна страниц.
- 8.5. Также предыдущие два пункта необходимо иметь в виду при планировании возможных рекламных кампаний в контекстной рекламе.
- 8.6. Перечень сайтов, при переходах с которых были совершены целевые действия, и их конверсию нужно учитывать при планировании будущих кампаний по управлению репутацией.
- 8.7. Анализ поведенческих факторов не выявил страниц с коммерческой направленностью, требующих значительных изменений, поэтому в первую очередь рекомендуется провести коммерческий аудит для страниц, которые уже конвертируют трафик в заявки с целью поиска путей повышения конверсий.
- 8.8. На основании результатов аудита будет необходимо провести ряд тестирований, призванных проверить выдвинутые гипотезы.
- 8.9. Количество и стоимость целевых действий (СРС и СРА) необходимо понаблюдать в динамике на протяжении нескольких месяцев. Это связано с тем, что в отчетном периоде происходила перенастройка целей Яндекс.Метрики, соответственно, исходные данные имеют определенную погрешность, и делать выводы только на их основе нельзя.
- 8.10. Конверсионные фразы, по которым частота больше нуля и по которым сайт в текущий момент занимает позиции за пределами ТОП-3, имеет смысл также проанализировать в динамике на протяжении нескольких месяцев, и, в случае стабильной конверсии, их нужно добавить в продвигаемое семантическое ядро.